

Comunicació política i eleccions al Parlament de Catalunya: crònica d'una dècada de recerca (1995-2006)

*Political communication and elections to the Parliament
of Catalonia: chronicle of a decade of research
(1995-2006)*

Firma convidada

Josep Gifreu

Catedràtic del Departament de Comunicació
de la Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
josep.gifreu@upf.edu



Comunicació política i eleccions al Parlament de Catalunya: crònica d'una dècada de recerca (1995-2006)

*Political communication and elections to the Parliament of Catalonia:
chronicle of a decade of research (1995-2006)*

RESUM:

Aquest treball pretén ser una crònica acadèmica d'una iniciativa de recerca sobre comunicació política i electoral: l'estudi interdisciplinari de les quatre campanyes electorals al Parlament de Catalunya entre 1995 i 2006. El mèrit científic d'aquesta línia de treballs electorals està en l'esforç de recollir, sistematitzar i interpretar processos i evidències empíriques que, en conjunt, han conformat l'experiència històrica de cada campanya, amb el seu context polític i resultats electorals, l'actuació de partits i candidats, el discurs dels mitjans de comunicació i la percepció i comportament electoral dels ciutadans. Com a resultats generals, aquesta línia assumeix i confirma dues presumpcions de la recerca internacional: la centralitat dels tres actors principals de la comunicació política (partits, mitjans de comunicació i ciutadans) i la idea de la circularitat estructural de la comunicació electoral.

PARAULES CLAU:

comunicació política, eleccions, Parlament de Catalunya, campanyes electorals, opinió pública, comportament electoral.



Political communication and elections to the Parliament of Catalonia: chronicle of a decade of research (1995-2006)

*Comunicació política i eleccions al Parlament
de Catalunya: crònica d'una dècada de recerca (1995-2006)*

ABSTRACT:

This study aims to be an academic chronicle of research into political and electoral communication: the interdisciplinary study of the four election campaigns to the Parliament of Catalonia between 1995 and 2006. The scientific value of this type of electoral study lies in the collection, systematisation and interpretation of processes and empirical evidence that has shaped the historical experience of each campaign – its political context and election results, the performance of parties and candidates, media narratives and discourse, and the perception and electoral behaviour of citizens. In broad terms, the study takes on and confirms two hypotheses of international research: the centrality of the three main actors of political communication (parties, media and citizens) and the notion of a circular structure in electoral communication.

KEY WORDS:

political communication, elections, Parliament of Catalonia, election campaigns, public opinion, electoral behaviour.

Introducció

El camp de la comunicació política ha estat un dels àmbits de les ciències de la comunicació que més s'han desenvolupat en els darrers quaranta anys. En els països de democràcia consolidada, com ara els Estats Units o el Regne Unit, l'estudi de les campanyes electorals s'inscriu ja entre les activitats habituals que han d'atendre no només els sectors professionals i investigadors, sinó sobretot el sistema polític i el sistema mediàtic.

A la necessitat de disposar de dades i avaluacions permanents sobre l'estat de les opinions públiques dels diferents cossos electorals en relació amb la gestió de la política, correspon l'eclosió d'una autèntica indústria electoral especialitzada en aquests afers. El cas és del tot evident als Estats Units, on de fet la campanya electoral mai no acaba. Als països europeus, on la dinàmica electoral respon a cicles i regles molt diversos, aquesta indústria de les campanyes despunta en alguns més que en altres, si bé el model general sembla tendir a poc a poc cap a l'anomenada «americanització» de les campanyes. A Espanya, l'interès per la comunicació política en general, i per l'estudi de les campanyes electorals en particular, és tan recent com jove és la democràcia. La recepció de la recerca internacional, especialment nord-americana, fou lenta, i pràcticament només des de mitjan anys noranta es començaren a produir algunes aplicacions de caràcter empíric.

Una de les línies de recerca que apareixen com a pioneres a la Península és la que pretenc presentar en aquesta treball, i que ha tingut per objecte el seguiment i avaluació de la comunicació electoral en les campanyes autonòmiques al Parlament de Catalunya a partir de 1995. Són concretament les del 19 de novembre de 1995 (19-11-95), del 17 d'octubre de 1999 (17-10-99), del 16 de novembre de 2003 (16-11-03) i de l'1 de novembre de 2006 (1-11-06).¹

La iniciativa d'aquesta línia de recerca va emergir de la confluència d'interessos compartits entre investigadors dels departaments de comunicació i de ciència política de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). La iniciativa va coincidir amb la consolidació del grup UNICA (Unitat d'Investigació de la Comunicació Audiovisual) del Departament de Comunicació de la UPF, el qual ha assumit durant aquests anys l'impuls i la continuïtat de l'estudi i la publicació dels informes.² L'equip de treball ha estat integrat bàsicament per investigadors procedents dels dos departaments de la UPF, amb la col·laboració d'investigadors d'altres universitats catalanes.

Cada un dels quatre estudis —referenciats separatament en la bibliografia final— pot considerar-se com una crònica empíricoanalítica i multidisciplinària del procés electoral històric de cada convocatòria, relatat i examinat des del punt de vista preferent de la comunicació política. En efecte, el mèrit científic principal d'aquesta línia de treballs electorals està en l'esforç de recollir, sistematitzar i interpretar evidències empíriques concretes que, en conjunt, han conformat l'experiència històrica de cada campanya, amb el seu context polític de partits, candidats, mitjans de comunicació i evolució de l'opinió pública. Totes les aproximacions han

estat marcades per l'òptica preferent de la comunicació política i en menor grau del comportament electoral. Parlar aquí de comunicació política significa referir-se als tres actors principals que intervenen en els processos de comunicació electoral, que són els polítics (a través dels partits), els ciutadans (especialment a través dels instituts d'opinió) i els mitjans de comunicació (premsa, ràdio i especialment televisió).

En aquest treball em limito a elaborar una crònica acadèmica sobre les motivacions i enfocaments principals en el desplegament d'aquesta línia de recerca, centrada en un dels moments cabdals de la democràcia a Catalunya, com és la renovació del Parlament i la formació de majories de govern a la Generalitat. Serà una crònica forçosament personal, que intenta ubicar les diferents aproximacions a les campanyes catalanes, però que de cap manera pretén oferir un balanç teòric i complet de les aportacions en cada àmbit. En realitat, la continuïtat en aquesta línia de recerca ha esperonat la formació de petits equips especialitzats en el seguiment i anàlisi de determinats aspectes de les campanyes, amb metodologia pròpia i amb conclusions particulars. Per això, un balanç crític del conjunt d'aportacions, difícil perquè es tracta de treballs no integrats, correspon de fer —voldria que així fos en un futur pròxim— a cada subequip que ha desplegat amb continuïtat la seva pròpia línia de recerca sobre l'objecte general de les campanyes al Parlament de Catalunya.³

Aquesta crònica, doncs, es limitarà a posar en relleu les decisions preses al llarg de la dècada sobre aspectes que podien oferir, de forma bàsicament descriptiva i qualitativa, elements de comprensió i valoració del rol de cada un dels grans actors de la comunicació electoral a Catalunya i de les seves interrelacions. Al final proposo un quadre general d'àmbits d'estudi de la comunicació política i electoral a partir del creuament de les dues hipòtesis teòriques que han inspirat aquesta línia de recerca: la identificació dels tres actors principals de la comunicació electoral i la circularitat comunicativa permanent entre ells.

Una dècada de canvis polítics

La llarga dècada política de Catalunya que va de mitjan anys noranta, amb la constitució del penúltim Govern de Jordi Pujol, fins a la constitució el 2006 del segon tripartit presidit per José Montilla, passarà probablement a la història com un període especialment convuls. Les quatre conteses electorals que visqué el país durant el període provocaren importants turbulències en les fins llavors tranquil·les aigües de les majories de CiU que governaven a Catalunya des de les primeres eleccions autonòmiques de 1980.

Les eleccions al Parlament de Catalunya de 1995 (19 de novembre) marcaren el període final de l'estabilitat política a Catalunya amb majories de CiU sota el lideratge de Jordi Pujol. Sense aconseguir majoria absoluta, Pujol encara obtenia una majoria folgada de 60 diputats contra els 34 dels socialistes (vegeu la taula 1). Les

eleccions de 1999 (17 d'octubre) van registrar un canvi de signe en la correlació de forces a Catalunya: per primera vegada, el PSC, sota el lideratge de Pasqual Maragall, aconseguia una majoria de vots, bé que no pas d'escons: CiU vencia per 56 escons contra els 52 del PSC, cosa que li permetia, amb els vots del PP i l'abstenció d'ERC, de formar nou govern.

	Eleccions 1995		Eleccions 1999		Eleccions 2003		Eleccions 2006	
	% vot	Escons	% vot	Escons	% vot	Escons	% vot	Escons
CiU	40,8	60	37,6	56	30,9	46	31,4	48
PSC-CpC	24,8	34	37,8	50	31,1	42	26,7	37
ERC	9,5	13	8,6	12	16,4	23	14,0	21
PP	13,0	17	9,5	12	11,9	15	10,6	14
ICV-EA	9,7	11	2,5	5	7,3	9	9,5	12
C's	—	—	—	—	—	—	3,0	3

Taula 1. Resultats eleccions al Parlament de Catalunya 1995-2006

CiU: Convergència i Unió; PSC-CpC: Partit dels Socialistes de Catalunya - Ciutadans pel Canvi; ERC: Esquerra Republicana de Catalunya; PP: Partit Popular; ICV - EA: Iniciativa per Catalunya Verds - Esquerra Alternativa; C's: Ciutadans.

L'escenari polític previ a les eleccions de 2003 oferia incògnites importants sobretot per tres fets: la renúncia de Jordi Pujol a repetir com a candidat de CiU a la Generalitat, la investidura d'Artur Mas com a nou candidat i també les anteriors hipoteques polítiques de CiU amb el PP de José M. Aznar, llavors president del Govern espanyol. Els resultats de les eleccions del 16 de novembre del 2003 confirmaren una important pèrdua d'escons per a CiU, que perdé també en nombre de vots enfront del PSC, i un increment molt notable de pes electoral d'ERC (de 12 a 23 diputats) i d'ICV-EA (de 5 a 9). Els resultats permetien donar pas a una alternativa de govern de coalició de les esquerres, que es materialitzà amb el Pacte del Tinell o primer Govern tripartit, amb Pasqual Maragall de president.

Les eleccions de l'1 de novembre de 2006 foren eleccions anticipades a causa del col·lapse del Govern de coalició. La raó fonamental foren les discrepàncies insalvables entre PSC i ERC en relació amb el procés final de la reforma de l'Estatut i amb el referèndum a Catalunya, en el qual ERC es pronuncià pel vot negatiu. Davant la renúncia de Maragall a tornar a encapçalar la candidatura del PSC, José Montilla fou el candidat socialista a la presidència de la Generalitat. Els resultats foren bastant adversos per als socialistes, que perderen 5 escons (de 42 a 37), i per als republicans (ERC passa de 23 a 21), però els tres partits d'esquerres acordaren de constituir un segon Govern tripartit a la Generalitat amb Montilla de president.

Intermediació i campanyes electorals a Catalunya

L'objectiu bàsic de la línia de recerca sobre campanyes electorals al Parlament de Catalunya, iniciada amb l'estudi de la campanya del 1995, era explorar i conèixer millor els mecanismes i els resultats dels processos d'intermediació durant la campanya entre els tres pols fonamentals del procés electoral: partits, ciutadans i mitjans de comunicació.

Com dèiem en les conclusions del primer estudi, en la dinàmica actual de la comunicació política la breu etapa de la campanya electoral «assumeix una funció institucional i simbòlica de representació de tota la vida política i més particularment de deliberació pública abans de la legitimació d'unes majories de govern»; i la idea de la circularitat de la comunicació permanent entre els tres actors «assegura avui els mecanismes i procediments que fan possible tant l'estabilitat del sistema democràtic com l'obertura als canvis que el sistema requereix» (Gifreu i Pallarès, 1998: 174).

En efecte, les campanyes electorals a Catalunya (com a tot l'Estat espanyol i en general a Europa) són tan sols un curt període en el procés polític general. Molts dels fenòmens electoralment rellevants es configuren prèviament a la campanya electoral, com és la intenció de vot de la gran majoria de l'electorat. Això no obsta perquè calgui mobilitzar els electors a fi que participin en les votacions i donin efectivament el seu vot a una candidatura. A causa de l'elevada competitivitat que sol existir entre els partits, les campanyes electorals constitueixen el moment decisiu de la contesa electoral de cara a decidir, sovint per un escàs marge de vots, la victòria electoral d'una majoria parlamentària i la consegüent majoria de govern. En aquest quadre altament competitiu s'explica l'enorme esforç organitzatiu durant aquest període dels partits i dels candidats, dels militants i simpatitzants, així com l'important volum de recursos econòmics emprats en les campanyes. En consonància amb l'esforç dels partits, els mitjans de comunicació solen dedicar una gran cobertura informativa per posar en coneixement dels respectius públics les opcions presents en els comicis i les vicissituds de la mateixa campanya. Per la seva banda, si bé no s'observa un interès dels ciutadans per la campanya superior al seu interès per la política, en general els electors acaben coneixent els candidats en campanya i els grans temes en discussió, cosa que els permet de dilucidar el seu comportament electoral.

L'estreta dinàmica d'interrelacions múltiples entre partits, mitjans i ciutadans, ha motivat l'estudi comparat de les campanyes electorals pel que fa a les estratègies d'actuació i de comunicació, al paper actiu dels mitjans en les campanyes i a les diferents formes de percepció i d'interacció dels electors. Es tracta d'un camp científic compartit entre les ciències polítiques i les ciències de la comunicació (a més d'altres disciplines, òbviament, com la sociologia política, la psicologia social o la semiòtica).

La campanya i la cobertura mediàtica a Catalunya

Assumim en la recerca que els mitjans de comunicació tenen avui una funció central en el procés d'intermediació, és a dir, pressuposem que el flux més important d'informació política i electoral arriba avui a la gran majoria de ciutadans a través dels mitjans de comunicació de massa. La hipòtesi general és que el comportament del sistema dels mitjans en la consecució d'aquesta funció informativa afecta de forma decisiva la qualitat de tot el procés polític democràtic. Ara bé, assumim també que no estem davant de processos d'influència unidireccional a partir dels creadors de missatges i de temes distribuïts a través dels mitjans, sinó de complexos processos d'interacció entre les tres parts implicades, partits, mitjans i ciutadans. Per això, el rendiment del procés polític dependrà també de la capacitat dels partits i dels ciutadans de «gestionar» correctament la funció intermediària dels mitjans.

Tot i reconèixer que l'evolució de l'impacte dels mitjans en la política ha anat per davant de l'anàlisi científica, disposem ja d'una tradició consolidada de recerca comparada que intenta comprendre i explicar el paper dels mitjans en el procés polític. L'acumulació d'investigacions empíriques i de noves evidències en aquesta àrea del saber comença a ser molt considerable. Actualment, solen donar-se per provades diverses conseqüències o efectes de l'acció dels mitjans en el procés d'intermediació, com són: l'establiment de l'agenda política dels temes, l'efecte de priorització o *priming* dels temes o personatges de l'agenda, la personalització de la política en general i de les campanyes electorals en particular; l'efecte diferencial d'influència sobre els ciutadans segons tipus i accés a la informació sobre els temes; l'efecte sobre les característiques de les opinions; l'efecte diferencial segons el tipus d'exposició dels ciutadans als mitjans, etc.

La tendència general a centrar la campanya electoral en els mitjans també s'ha anat imposant a Catalunya. Els grans mitjans s'han convertit en el fòrum central de les diverses propostes programàtiques, però sobretot en l'escenari de presentació i discussió del lideratge de cada formació política, personalitzada en els seus líders i/o candidats més carismàtics. Així doncs, les estratègies de les campanyes dels partits o coalicions es concentren en gran part a aconseguir un espai en l'agenda dels mitjans, especialment de la televisió i dels seus noticiaris. La lluita per la cobertura televisiva dels actes electorals ha arribat a constituir-se com l'objecte més preuat del seguiment de la campanya. I atès que la campanya estricta, segons estipula la llei electoral espanyola, vigent també per a Catalunya, és molt curta (dues setmanes), partits i coalicions preparen acuradament les seves estratègies d'anticipació durant el període previ que va des de la convocatòria d'eleccions fins a l'inici de la campanya. L'anomenada *precampanya* s'està convertint en part fonamental de tota la campanya.

L'objectiu central dels partits i candidats sol ser l'accés als noticiaris televisius. Però aquesta funció general d'intermediació televisiva presenta a Catalunya unes peculiaritats específiques que deriven dels tres factors següents:

— L'esmentada brevetat de la campanya estricta, cosa que atorga a la precampanya un pes específic (presentació dels nous líders, creació d'expectatives, sobre-representació de l'acció del Govern sortint, debats sobre temes polèmics, etc.).

— L'estructura televisiva, que és dual (pública i privada) i, a més, té un doble àmbit de cobertura (autonòmica i estatal). La concurrència sobre un mateix electorat de quatre possibles tipus de cadenes (en realitat tres fins al 1999, quan no hi havia cap televisió [TV] privada d'àmbit català), amb interessos corporatius molt diferents, origina un quadre d'audiències i d'influències molt complex.

— La diferent regulació de la campanya electoral entre TV pública i TV privada, cosa que contribueix a augmentar la complexitat del quadre de la intermediació televisiva, però alhora assegura uns requisits mínims de pluralisme almenys en les públiques, així com l'emissió obligatòria d'espais gratuïts de propaganda. La regulació preserva una certa neutralitat general i la funció específica del servei públic en relació amb el pluralisme polític (per bé que molt controlada pels partits grans a través de la imposició dels «blocs electorals» en els informatius, qüestió reiteradament denunciada en les últimes campanyes pels periodistes dels mitjans públics).

La línia de recerca aquí comentada s'ha centrat, com he dit, en l'estudi i la comprensió dels rols i comportaments de cada un dels tres actors principals durant la campanya (i en alguns aspectes, durant la precampanya). A continuació, presento una breu ressenya de les orientacions i els estudis particulars de la recerca sobre cada un d'aquests tres actors.

Les estratègies comunicatives dels partits

En el marc del sistema electoral particular de cada estat, els partits polítics assumeixen la principal responsabilitat en la preparació, el disseny i la realització de les campanyes electorals. Sense les seves propostes de candidatures, de programes i de lideratges no hi hauria opcions públiques de canalització dels interessos plurals de la ciutadania ni capacitat d'opció electoral ni, per tant, alternatives de govern.

Un cop convocades les eleccions, els partits posen en marxa la maquinària de la campanya electoral. La nostra recerca al llarg d'aquests anys ha incorporat noves perspectives en aquest punt per tal de comprendre millor dos tipus d'estratègies dels partits davant la campanya: les estrictament polítiques i les comunicatives.

En primer lloc, s'analitzen les estratègies estrictament polítiques que cada candidatura va adoptar en funció de diversos factors com l'estat de l'opinió pública preexistent, les lluites i condicions de lideratge dins del propi partit, l'evolució de la valoració dels adversaris polítics, les expectatives de vot, factors conjunturals com la política espanyola o la situació econòmica, etc. En cada un dels quatre estudis ressenyats, aquest quadre polític general que marcava el desplegament de la campanya concreta de cada formació, mereixia una anàlisi atenta i documentada, que

es relacionava a més amb els resultats electorals (Pallarés i Gifreu, 1998; Pallarés i Sauret, 1998; Pallarés i Gifreu, 2001; Pallarés, Muñoz i López, 2007; Pallarés i Muñoz, 2009). Per exemple, en uns moments singulars d'inflexió política com fou la campanya del 2003, quan Jordi Pujol passava el relleu a Artur Mas com a candidat de CiU, l'estudi destacava la paradoxa de l'opinió pública del moment: tot i valorar positivament tant la situació econòmica i política com la gestió del Govern de CiU, hi havia «una alta coincidència en la necessitat que es produís un canvi (el 67,5 % així ho consideraven)»; ambdós aspectes es reflectiren «en les estratègies amb les quals els diferents partits van fer front a la campanya electoral de 2003» (Capdevila, Gifreu i Pallarés, 2007: 244).

En segon lloc, s'estudien les estratègies comunicatives de partits i candidats com a emissors autònoms de missatges electorals. L'estudi d'aquesta dimensió ha emprès dues línies complementàries. D'una banda, s'ha dedicat una atenció continuada a l'anàlisi pragmàtica dels espots televisius en campanya, cercant de discriminar les estratègies discursives i argumentatives de cada opció en relació sobretot amb la imatge de Catalunya que proposaven (Pericot, Ruiz Collantes i Prat, 1998; Pericot, Capdevila i Pintor, 2001; Pericot, Capdevila i Pintor, 2007; Capdevila, Pericot i Figueras, 2009). Es tracta d'una aplicació original a l'estudi persuasiu de la propaganda política basat en els conceptes de món possible i d'operacions retòriques argumentatives, i que forneix per a cada un dels partits parlamentaris un quadre dels nuclis argumentatius dels respectius discursos electorals en cada campanya.

A partir de la campanya de 2003, es veié necessari d'incorporar també l'estudi detallat dels plantejaments, els recursos i les estratègies electorals dels partits des del punt de vista de la planificació comunicativa. L'interès d'aquesta perspectiva augmentava encara per una novetat: la plena incorporació d'Internet en les estratègies de campanya dels partits. A través d'entrevistes amb els directors de campanya i la recollida sistemàtica de documentació, aquest subgrup introduí l'estudi de la construcció i posicionament de la imatge del líder, la planificació mediàtica i publicitària de la campanya, el seguiment del tractament mediàtic dels altres partits o la percepció de les campanyes dels altres candidats (Obradors, Pont, López i Muñoz, 2007; Pont, Mauri, Obradors i Fernández Cavia, 2009).

Els mitjans, narradors i actors

Com en tots els moments de la comunicació política, inclosos especialment els de les campanyes electorals, el sistema democràtic atribueix als mitjans de comunicació de massa unes determinades responsabilitats i funcions com a garantia de la publicitat i transparència de tot el procés. Però, a més, els mitjans s'han constituït com a institucions intermediàries insubstituïbles entre candidats i electors assumint

el rol de narradors públics privilegiats de la cursa electoral. L'impacte de la televisió, com s'ha estudiat àmpliament, ha causat al llarg de les darreres dècades una profunda transformació de les campanyes, amb conseqüències com la personalització de la campanya, la preeminència de líders telegènics, la necessitat de la cobertura televisiva, la propaganda negativa de l'adversari, etc. A part de la seva tasca de narradors com a ens públics de la informació i de l'opinió, els mitjans solen tenir posicions més o menys declarades a favor o en contra de determinades opcions electorals. És en aquest sentit que els mitjans són també actors en la contesa electoral; ara bé, actors des de la seva condició de narradors públics. I és per això que les seves actuacions s'han d'identificar i avaluar a partir de la seva intervenció en la creació de discurs i d'influència en els seus públics (lectors, oients, teleespectadors).

En aquest sentit, la nostra recerca ha procurat aportar elements empírics i analítics per facilitar la comprensió dels principals mitjans en la seves diverses formes d'intermediació discursiva entre opcions electorals i els respectius públics receptors. Tres subgrups han analitzat mostres diverses de mitjans, amb metodologies distintes, i han confeït un mapa únic de la intermediació mediàtica a Catalunya en cada campanya.

L'estudi de l'agenda temàtica d'una selecció dels principals mitjans, realitzat amb metodologia similar en les quatre ocasions, aporta dades quantificades per a l'estudi diacrònic dels temes de l'agenda. La mostra de mitjans ha comprès el període d'un mes, l'anterior a la data de les votacions, considerant que era pertinent d'examinar per separat els temes de la campanya estricta (dues setmanes) i els de la precampanya. Les mostres de premsa diària i de televisió han constituït sempre la base dels quatre estudis (Saperas i Gifreu, 1989; Gifreu i Terribas, 2001; Gifreu, Corbella, Gómez i Aubia, 2007; Gifreu i Gómez, 2009). Només en dues ocasions s'analitzaren mostres de ràdio (1999) i de premsa gratuïta (2003).

A partir de la campanya de 1999, l'estudi dels mitjans s'enriquí amb una aproximació específica i qualitativa als diaris de referència com a vehicles privilegiats dels gèneres d'opinió durant la campanya. Aquests estudis permeten identificar i contrastar tots els articles d'opinió de cada un dels diaris de la mostra, amb indicació dels temes tractats i les afinitats manifestes envers les diferents candidatures. Cada un dels estudis ofereix, doncs, una radiografia sistemàtica i aprofundida de l'opinió realment publicada en la premsa catalana durant cada campanya (Saperas i Farré, 2001; Aira, Sáez i Xicoy, 2007; Aira, Sáez i Xicoy, 2009).

Un tercer subgrup centrà la seva anàlisi en la construcció televisiva de la imatge pública dels candidats. Combinant anàlisi quantitativa i qualitativa a partir de l'aparició dels candidats en els noticiaris, aquesta línia ha permès establir paràmetres fonamentals del discurs televisiu sobre la presència, el discurs i la imatge dels candidats construït per cada canal de televisió. Per a la campanya de 1999, l'estudi es concentrà en l'anàlisi comparativa de la imatge dels dos principals candidats a president, Jordi Pujol i Pasqual Maragall (Ruiz Collantes, 2001). Per a les dues següents, l'anàlisi s'estengué a tots els candidats (Ruiz Collantes, Pujadas i Pérez, 2007; Ruiz Collantes, Pujadas, Pérez i Casals, 2009).

Els ciutadans i la campanya

La mobilització del vot dels ciutadans és òbviament l'objecte final de la campanya. I la principal arma amb què compten els partits i candidats és la persuasió. Amb aquesta finalitat els partits dissenyen i implementen les seves estratègies de comunicació i de propaganda, que inclouen lògicament el concurs dels mitjans de comunicació de massa. Però els ciutadans i potencials electors no són elements passius davant la pura exposició als missatges electorals de partits i de mitjans: cada dia es demostren més actius en la negociació de la participació en les eleccions i del sentit del seu vot.

Per això, la detecció dels estats d'opinió i de la intenció de vot es fa imprescindible per als partits de cara a preparar les seves estratègies de campanya. Els estudis dels instituts de sondeig preelectoral i postelectoral permeten no sols de precisar les campanyes de cada candidatura, sinó també de conèixer en cada campanya qüestions clau com el seguiment selectiu dels mitjans de comunicació, l'interès per la campanya mateixa, la percepció de l'impacte de la campanya en la decisió de vot, etc.

La nostra recerca ha dedicat una atenció continuada a l'estudi de les interrelacions entre opinió pública, desplegament de la campanya, percepcions i efectes en el comportament electoral. La situació política prèvia a la campanya i l'estat de l'opinió pública han merescut anàlisis detallades (Pallarés i Sauret, 1998; Pallarés i Gifreu, 2001; Pallarés, Muñoz i López, 2007; Pallarés i Muñoz, 2009). Igualment s'han estudiat *a posteriori* els efectes de la campanya en el comportament electoral i s'han analitzat la recepció i la percepció del flux informatiu de la campanya per part dels electors (Font i Ferrer, 1998; Pallarés i López, 2007; Pallarés, Serra i Garcia, 2001; López i Pallarés, 2009).

Aquest subgrup s'ha interessat especialment per l'impacte ciutadà de cada campanya com a context de decisió en relació amb la continuïtat o canvi en actituds i opinions i sobretot en l'orientació del vot. A partir dels estudis comparats sobre els efectes de les campanyes en el comportament electoral, sosté que es dona un ampli consens en els tres efectes buscats: la consolidació de les decisions prèvies a la campanya dels electors (la gran majoria), l'activació del vot dels indecisos i, en menor mesura, la modificació de la intenció inicial de vot o comportament electoral (abstenció, vot en blanc).

Proposta d'àmbits d'estudi de la circularitat comunicativa electoral

La identificació i justificació d'una taxonomia dels àmbits pertinents de l'estudi empíric de les campanyes, que em proposo apuntar ara, pot considerar-se un resultat de la recerca feta, aplicable a l'estudi i coneixement del funcionament de la

comunicació electoral i extensible en gran part al de la comunicació política en general. Com hem vist, partiem en la nostra recerca de dues presumpcions teòriques: d'una banda, la identificació dels tres actors principals de la comunicació política i electoral (partits/candidats, ciutadans/electors i mitjans de comunicació); i de l'altra, l'evidència de la circularitat de la comunicació estratègica electoral entre els tres actors. Les dues presumpcions, en sintonia amb la recerca internacional comparada, han estat plenament confirmades per l'estudi de les quatre campanyes.

La circularitat de la comunicació política, en efecte, és un procés permanent i multipolar que s'intensifica durant la campanya electoral. Tot i que la circularitat comunicativa durant la campanya conforma en realitat un ecosistema dinàmic de relacions estratègiques, comunicatives i interactives entre els tres grans actors, a efectes d'estudi i d'anàlisi podem desglossar i distingir tota una sèrie d'àmbits d'acció comunicativa diferenciats per raó del destinador (l'actor que té la iniciativa principal de l'acció) i del destinatari principal.

La progressió en la recerca de les quatre campanyes catalanes ha anat incorporant camps o enfocaments d'estudi a partir tant de l'evolució teòrica i metodològica de la investigació internacional, com de la necessitat pràctica de donar resposta a fenòmens i qüestions que el sistema electoral i comunicatiu català plantejava. Tenint en compte l'experiència acumulada i els dos criteris mencionats com a bases generals d'aproximació empírica a les campanyes, em permeto d'esbossar en la taula 2 una taxonomia detallada dels nou subcamps que s'originen. Aquests àmbits permetrien d'estudiar, valorar i comparar de forma molt completa les modalitats històriques i empíriques concretes de la circularitat comunicativa d'una campanya electoral (però també de la comunicació política en un període concret).

La taula 2 vol suggerir només un quadre esquemàtic de les possibilitats analítiques que ofereix la combinació dels dos criteris esmentats de cara a una més acurada sistematització dels estudis de la comunicació electoral en la recerca futura.

Conclusió: moltes qüestions obertes

La línia de recerca sobre les campanyes electorals al Parlament de Catalunya, iniciada el 1995 i continuada fins a l'actualitat, té el mèrit indiscutible d'oferir una crònica objectivada, històrica, de la circularitat estratègica comunicativa entre els tres grans actors: els partits catalans, els mitjans de comunicació amb cobertura a Catalunya i l'electorat català. Aquest treball només ha volgut oferir una crònica acadèmica de la crònica política i comunicativa de les campanyes electorals. La valoració dels resultats empírics, teòrics i metodològics de la línia de recerca queda per fer als subequips que hi han treballat amb objectius i instruments d'anàlisi complementaris però diferenciats. Ben segur que cada un dels capítols de cada

Actors i accions comunicatives	Objectius	Activitats típiques
1. Partit vs. ciutadans	Asssegurar la fidelitat dels votants propis, motivar els indecisos i/o captar nou vot.	Anuncis gratuïts de TV, mítings, distribució directa de propaganda, publicitat exterior, cartellisme, blocs, etc.
2. Partit vs. mitjans de comunicació (MC)	Aconseguir la màxima cobertura mediàtica, sobretot de la TV. Creació d'un clima d'opinió favorable.	Conferències de premsa, contactes candidats amb directius MC, filtracions, gestió d'exclusives, etc.
3. Partit vs. partits	Posicionar en el context de la campanya la imatge del líder i el missatge bàsic del partit.	Anuncis electorals, debats electorals, seguiment estratègies altres candidats, propaganda negativa, etc.
4. Ciutadans vs. ciutadans	Articular i promoure corrents organitzats d'opinió, ara sobretot a través d'Internet. Activar líders socials d'opinió.	Manifestacions al carrer, comunicacions a través de xarxes socials, blocs, mobilitzacions sindicals, etc.
5. Ciutadans vs. partits	Manifestar estats d'opinió i d'intenció de vot a través d'enquestes i altres formes de participació, també per Internet.	Detecció dels estats d'opinió i d'intenció de vot pels instituts d'opinió. Mobilitzacions directes. Demandes a través de pàgines web dels partits.
6. Ciutadans vs. MC	Aconseguir visibilitat per part de moviments i d'entitats socials. Articular climes i moviments d'opinió.	Publicació dels sondejos electorals. Mobilitzacions i demandes de moviments socials. Cartes al director.
7. MC vs. ciutadans	Ofertir als seus públics una cobertura electoral d'acord amb el seu rol d'actors.	Adequació del mitjà en funció de la cobertura de la campanya. Destacar informació, publicitat i opinió sobre la campanya.
8. MC vs. partits	Posicionar-se enfront dels candidats. Obtenir el millor tracte dels partits com a font informativa.	Aconseguir bon tracte dels partits i candidats com a fonts informatives. Negociar exclusives i filtracions.
9. MC vs. MC	Competir en la cobertura electoral. Posicionar-se editorialment.	Publicar filtracions i exclusives sobre candidats. Citar altres MC. Posicionar-s'hi en contra.

Taula 2. La circularitat comunicativa en la campanya electoral: proposta d'àmbits d'estudi

informe deixa obertes moltes qüestions de caràcter teòric, que un balanç futur a càrrec de cada equip d'investigadors hauria de delimitar.

Per acabar i a títol purament indicatiu, em permeto de comentar alguns dels dilemes clàssics que la nostra investigació ha trobat plantejats i que potser ajuda a dilucidar. Em limitaré a comentar tres d'aquests dilemes, referits especialment al paper dels mitjans de comunicació, conscient que en queden molts altres al tinter.

Estabilitat o canvi? És un tòpic molt estès repetir que els mitjans aposten per la novetat i pel canvi. Més encara, que els mitjans i els professionals de la informació activen els processos socials i polítics de canvi. Succeeix tal cosa en les campanyes i

precampanyes electorals? De l'estudi del paper global dels mitjans en les quatre campanyes catalanes no es pot inferir una conclusió contundent en un sentit o altre. Caldria fer algunes matisacions d'interès més enllà del moment, tot i tenir molt en compte la conjuntura política en qüestió. És segurament la conjuntura política pròpiament dita, és a dir, la conjunció de factors relatius a les perspectives de formació o no de noves majories i de lideratges polítics, la variable independent que fa que els partits i també els mitjans de comunicació adoptin una posició en un sentit o altre. Hi ha prou raons en els estudis comparats per creure que una forta divisió entre els mitjans i els professionals de la campanya només sol produir-se quan les elits polítiques estan fortament dividides.

Per exemple, de la consideració en la nostra recerca de l'actitud general dels mitjans davant les eleccions de 1995 es pot inferir una opció generalitzada per l'estabilitat. Estabilitat del sistema de partits i de la seva representació parlamentària a Catalunya i estabilitat de la majoria de govern existent. Els mitjans i els periodistes més directament implicats en la campanya de 1995 van semblar donar per bona des del principi una opció per l'estabilitat general, amb alguns correctius en funció de la política espanyola (pacte a Madrid de CiU amb el PSOE i possibilitat de nou pacte amb el PP). En canvi, davant les eleccions de 1999 i la possibilitat d'una nova majoria al Govern català, el sistema mediàtic català ja no aposta en bloc per l'estabilitat, sinó que la nova conjuntura obliga a adoptar posicions contraposades o més matisades. La nova majoria i el canvi de president a la Generalitat que es preveien probables amb la retirada de Jordi Pujol en les eleccions de 2003, van aguditzar la presa de posició dels diversos mitjans de referència a favor de la continuïtat del Govern de CiU o del canvi amb el primer Govern d'esquerres sota la presidència de Pasqual Maragall. La dinàmica es repetí en la campanya de 2006. En situacions d'indefinició d'una majoria clara de govern, els mitjans es veuen obligats a adoptar l'actitud de l'actor compromès més que la de narrador neutral.

Obertura o tancament? Aquest dilema fa referència a la funció general dels mitjans en campanya electoral en les democràcies. És àmpliament acceptat que la comunicació política actua de motor de tot l'espai públic. Ara bé, en el període previ a unes eleccions els mitjans concentren la seva atenció i la seva agenda en els candidats i partits que competeixen davant del seu electorat per tal d'augmentar la visibilitat de les diferents opcions. Cal preguntar-se si el sistema mediàtic de Catalunya va contribuir a una major visibilitat de les diverses opcions electorals o més aviat va propiciar-ne el tancament i potser la polarització en dues opcions. De les diferents conclusions dels estudis es poden inferir algunes línies significatives que voldria proposar a la consideració dels lectors com a hipòtesis per confirmar.

Primera: un certa tendència a la polarització. Sembla que la confluència d'una conjuntura de canvi i d'un doble lideratge poderós abona la tendència a la polarització a tots els nivells. Això es donà sobretot en les eleccions de 1999 i en menor grau el 2003. El 1999, quan els sondejos confirmen la impressió general que per primera vegada Jordi Pujol (CiU) pot perdre la presidència de la Generalitat davant

el seu directe competidor, Pasqual Maragall (PSC-CpC), la tendència a la bipolarització va en augment. El nostre estudi detecta clarament una doble bipolarització, la que s'articula al voltant de dos líders i també la corresponent a les dues sigles. Per exemple, de les dades quantitatives sobre la presència de Pujol i de Maragall en els mitjans durant la campanya de 1999 es desprenen resultats incontestables sobre com els mitjans van apostar clarament per la bipolarització, i no pas solament els mitjans d'àmbit estatal.

Segona: una espiral del silenci atenuada. La polarització televisiva comporta efectes d'espiral del silenci. És admès que la televisió exerceix una influència determinant en la percepció dels candidats en campanya per part dels ciutadans. Les enquestes ho van reiterant constantment. Per exemple, per a les eleccions del 1995 l'enquesta postelectoral del Centre d'Investigacions Sociològiques donava aquestes dades sobre com es van informar els electors catalans sobre la campanya: el 45,5 % la seguien cada dia per TV, mentre que el 19 % ho feien a través de la premsa i el 16,4 % a través de la ràdio. La campanya de 2006, segons el Centre d'Estudis d'Opinió, fou seguida per TV i ràdio en un 72 %, mentre que un 57,2 % ho van fer a través de la premsa, un 36,3 % a través del programa electoral i només entorn d'un 10 % a través d'Internet.

La cobertura de la televisió és decisiva per donar visibilitat als diferents líders, programes i partits. En el cas català, la cobertura de TV3 es demostra crucial: per exemple, el 2006 el 60 % dels que declaraven seguir la campanya per TV ho feien pels informatius de TV3 (mentre que un 16 % ho feien per TVE, un 13 % per Antena 3 i un 11 % per Telecinco). Del conjunt de les campanyes catalanes s'obtenen conclusions sòlides per afirmar que, si no fos per la intervenció de les cadenes públiques (TV3 i TVE-Catalunya), la televisió fomentaria una espiral del silenci favorable als partits majoritaris i desfavorable envers les opcions i els candidats minoritaris. El sistema electoral sembla abonar la tendència a una certa espiral del silenci dels minoritaris (i ja no cal dir dels extraparlamentaris). Però a Catalunya la visibilitat pública dels líders i partits minoritaris s'aconsegueix sobretot a TV3 i, en menor mesura, al circuit català de TVE.

Els mitjans, narradors o actors? Finalment, crec que la nostra recerca permetria avaluar amb certa precisió, tenint en compte les dades recollides en les quatre campanyes, quin ha estat el paper dels mitjans catalans com a actors polítics en la confrontació electoral. Sembla que els mitjans, fins i tot els escrits, tendeixen a presentar les informacions electorals amb certa neutralitat i sense prendre partit obertament, excepte en rares excepcions. Fins i tot en la premsa escrita no abunda ni els articles editorials ni les columnes d'opinió amb partidismes declarats. És com si els mitjans i els professionals de la informació anessin delegant a mans de les rutines típiques del periodisme polític —selecció, semantització, prioritització— les tasques del *priming* i del *framing*, que són en definitiva les que converteixen els mitjans i els seus professionals, els narradors bàsics de la batalla electoral, en actors compromesos en l'orientació del vot. ■

Notes

[1] En redactar aquest treball, està en fase d'elaboració l'estudi corresponent a la darrera campanya electoral al Parlament de Catalunya del 28 de novembre de 2010 (28-11-10), que donà com a resultat la victòria de CiU (per bé que sense majoria absoluta) i la forta davallada del PSC i d'ERC, així com l'ingrés a la cambra de 4 diputats d'un nou partit, Solidaritat per la Independència.

[2] Els quatre estudis s'han publicat en format de llibre, tal com s'indica en la bibliografia, i a partir de l'estiu de 2011 estan disponibles per a la seva lectura en obert a través del format EPUB en el portal eDU-Library (<http://edu-library.com>) i per a la seva venda en format electrònic al portal de l'editorial Documenta Universitaria (<http://documentauniversitaria.com>).

[3] En el primer estudi ja precisàvem que la perspectiva i l'abast dels treballs eren forçosament limitats i que no preteníem «arribar a unes conclusions sobre els processos d'intermediació política a Catalunya», sinó aportar elements aclaridors sobre aquests aspectes així com plantejar «hipòtesis d'interrelacions que siguin la base per a l'en- degament de futures recerques» (Pallarés i Gifreu, 1998: 25).

Bibliografia

Nota: per raons de claredat i concisió, presento en l'apartat *a* les referències generals als quatre estudis relatius a les campanyes electorals de 1995, 1999, 2003 i 2006, i en l'apartat *b* les relatives als capítols de cada estudi.

a) Estudis generals de referència:

GIFREU, J.; PALLARÉS, F. (ed.) (1998). *Comunicació política i comportament electoral a les eleccions autonòmiques del 1995 a Catalunya*. Barcelona: Mediterrània. (Polítiques; 21)

— (2001). *La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 1999*. Barcelona: Pòrtic. (Pòrtic Mèdia; 13)

PALLARÉS, F.; GIFREU, J.; CAPDEVILA, A. (ed.) (2007). *De Pujol a Maragall. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2003*. Girona: Documenta Universitaria. (UNICA-Estudis; 1)

PERICOT, J.; CAPDEVILA, A. (ed.) (2009). *L'espectre del tripartit. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2006*. Girona: Documenta Universitaria. (UNICA-Estudis; 3)

b) Autors i capítols dels estudis de referència:

AIRA, A.; SÁEZ, A.; XICOY, E. (2007). «Les opcions de la premsa». A: PALLARÉS, F.; GIFREU, J.; CAPDEVILA, A. (ed.). *De Pujol a Maragall. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2003*. Girona: Documenta Universitaria. (UNICA-Estudis; 1), p. 125-166.

— (2009). «Les opcions de la premsa». A: PERICOT, J.; CAPDEVILA, A. (ed.). *L'espectre del tripartit. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2006*. Girona: Documenta Universitaria. (UNICA-Estudis; 3), p. 121-140.

CAPDEVILA, A.; GIFREU, J.; PALLARÉS, F. (2007). «A tall de conclusions». A: PALLARÉS, F.; GIFREU, J.; CAPDEVILA, A. (ed.). *De Pujol a Maragall. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2003*. Girona: Documenta Universitaria. (UNICA-Estudis; 1), p. 243-254.

CAPDEVILA, A.; PERICOT, J. (2009). «A tall de conclusions». A: PERICOT, J.; CAPDEVILA, A. (ed.). *L'espectre del tripartit. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2006*. Girona: Documenta Universitaria. (UNICA-Estudis; 3), p. 215-222.

CAPDEVILA, A.; PERICOT, J.; FIGUERAS, M. (2009). «Argumentació i persuasió en els espots electorals emesos per televisió». A: PERICOT, J.; CAPDEVILA, A. (ed.). *L'espectre del tripartit. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2006*. Girona: Documenta Universitaria. (UNICA-Estudis; 3), p. 49-70.

- FONT, J.; FERRER, M. (1998). «Els factors de vot en les eleccions autonòmiques de 1995». A: GIREU, J.; PALLARÉS, F. (ed.). *Comunicació política i comportament electoral a les eleccions autonòmiques del 1995 a Catalunya*. Barcelona: Mediterrània. (Polítiques; 21), p. 141-171.
- GIREU, J.; CORBELLA, J. M.; GÓMEZ, L.; AUBIA, L. (2007). «L'agenda temàtica electoral en televisió i premsa». A: PALLARÉS, F.; GIREU, J.; CAPDEVILA, A. (ed.). *De Pujol a Maragall. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2003*. Girona: Documenta Universitaria. (UNICA-Estudis; 1), p. 75-124.
- GIREU, J.; GÓMEZ, L. (2009). «L'agenda temàtica electoral a la televisió i a la premsa». A: PERICOT, J.; CAPDEVILA, A. (ed.). *L'espectre del tripartit. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2006*. Girona: Documenta Universitaria. (UNICA-Estudis; 3), p. 71-120.
- GIREU, J.; PALLARÉS, F. (1998). «Campanya, estabilitat i canvi a les eleccions catalanes de 1995». A: GIREU, J.; PALLARÉS, F. (ed.). *Comunicació política i comportament electoral a les eleccions autonòmiques del 1995 a Catalunya*. Barcelona: Mediterrània. (Polítiques; 21), p. 173-186.
- (2001). «A tall de conclusions: doble bipolarització, expectatives de canvi i estabilitat». A: GIREU, J.; PALLARÉS, F. (ed.). *La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 1999*. Barcelona: Pòrtic. (Pòrtic Mèdia; 13), p. 299-316.
- GIREU, J.; TERRIBAS, M. (2001). «L'agenda electoral als mitjans de comunicació». A: GIREU, J.; PALLARÉS, F. (ed.). *La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 1999*. Barcelona: Pòrtic. (Pòrtic Mèdia; 13), p. 39-115.
- LÓPEZ, L.; PALLARÉS, F. (2009). «Percepcions i efectes de la campanya. Els ciutadans i la campanya electoral». A: PERICOT, J.; CAPDEVILA, A. (ed.). *L'espectre del tripartit. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2006*. Girona: Documenta Universitaria. (UNICA-Estudis; 3), p. 171-214.
- OBRAIDORS, M.; PONT, C.; LÓPEZ, L.; MUÑOZ, J. (2007). «Els partits en campanya: plantejaments, recursos i estratègies». A: PALLARÉS, F.; GIREU, J.; CAPDEVILA, A. (ed.). *De Pujol a Maragall. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2003*. Girona: Documenta Universitaria. (UNICA-Estudis; 1), p. 29-54.
- PALLARÉS, F.; GIREU, J. (1998). «Mitjans de comunicació, intermediació política i campanyes electorals». A: GIREU, J.; PALLARÉS, F. (ed.). *Comunicació política i comportament electoral a les eleccions autonòmiques del 1995 a Catalunya*. Barcelona: Mediterrània. (Polítiques; 21), p. 9-25.
- (2001). «Introducció: context polític, opinió pública i estratègies electorals». A: GIREU, J.; PALLARÉS, F. (ed.). *La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 1999*. Barcelona: Pòrtic. (Pòrtic Mèdia; 13), p. 13-38.
- PALLARÉS, F.; LÓPEZ, L. (2007). «Els ciutadans: percepcions i efectes de la campanya». A: PALLARÉS, F.; GIREU, J.; CAPDEVILA, A. (ed.). *De Pujol a Maragall. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2003*. Girona: Documenta Universitaria. (UNICA-Estudis; 1), p. 195-242.
- PALLARÉS, F.; MUÑOZ, J. (2009). «Les eleccions de novembre del 2006 al Parlament de Catalunya». A: PERICOT, J.; CAPDEVILA, A. (ed.). *L'espectre del tripartit. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2006*. Girona: Documenta Universitaria. (UNICA-Estudis; 3), p. 13-26.
- PALLARÉS, F.; MUÑOZ, J.; LÓPEZ, L. (2007). «El context polític i els resultats: aspectes principals». A: PALLARÉS, F.; GIREU, J.; CAPDEVILA, A. (ed.). *De Pujol a Maragall. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2003*. Girona: Documenta Universitaria. (UNICA-Estudis; 1), p. 13-28.
- PALLARÉS, F.; SAURET, J. (1998). «L'opinió pública catalana davant les eleccions autonòmiques de 1995». A: GIREU, J.; PALLARÉS, F. (ed.). *Comunicació política i comportament electoral a les eleccions autonòmiques del 1995 a Catalunya*. Barcelona: Mediterrània. (Polítiques; 21), p. 27-73.
- PALLARÉS, F.; SERRA, J.; GARCIA, J. (2001). «Els ciutadans i la campanya. Aspectes generals i electors duals». A: GIREU, J.; PALLARÉS, F. (ed.). *La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 1999*. Barcelona: Pòrtic. (Pòrtic Mèdia; 13), p. 225-298.
- PERICOT, J.; CAPDEVILA, A.; PINTOR, I. (2001). «Les estratègies argumentatives de la campanya electoral». A: GIREU, J.; PALLARÉS, F. (ed.). *La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 1999*. Barcelona: Pòrtic. (Pòrtic Mèdia; 13), p. 116-147.
- (2007). «Les argumentacions dels candidats i els partits en els discursos persuasius de premsa i televisió». A: PALLARÉS, F.; GIREU, J.; CAPDEVILA, A. (ed.). *De Pujol a Maragall. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2003*. Girona: Documenta Universitaria. (UNICA-Estudis; 1), p. 55-74.

- PERICOT, J.; RUIZ COLLANTES, X.; PRAT, L. (1998). «La propaganda política en les eleccions autonòmiques de 1995: Estructures narratives i estratègies argumentatives». A: GIFREU, J.; PALLARÉS, F. (ed.). *Comunicació política i comportament electoral a les eleccions autonòmiques del 1995 a Catalunya*. Barcelona: Mediterrània. (Polítiques; 21), p. 111-139.
- PONT, C.; MAURI, M.; OBRADORS, M.; FERNÁNDEZ CAVIA, J. (2009). «Els partits en campanya: plantejaments, recursos i estratègies». A: PERICOT, J.; CAPDEVILA, A. (ed.). *L'espectre del tripartit: Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2006*. Girona: Documenta Universitaria. (UNICA-Estudis; 3), p. 27-48.
- RUIZ COLLANTES, X. (2001). «La imatge televisiva de Jordi Pujol i Pasqual Maragall a la "recta final" de la campanya». A: GIFREU, J.; PALLARÉS, F. (ed.). *La campanya més disputada: Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 1999*. Barcelona: Pòrtic. (Pòrtic Mèdia; 13), p. 148-182.
- RUIZ COLLANTES, X.; PUJADAS, E.; PÉREZ, Ó. (2007). «Presència, discurs i imatge dels candidats a les cadenes de televisió». A: PALLARÉS, F.; GIFREU, J.; CAPDEVILA, A. (ed.). *De Pujol a Maragall: Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2003*. Girona: Documenta Universitaria. (UNICA-Estudis; 1), p. 167-194.
- RUIZ COLLANTES, X.; PUJADAS, E.; PÉREZ, Ó.; CASALS, A. (2009). «Presència, discurs i imatge dels candidats a les cadenes de televisió». A: PERICOT, J.; CAPDEVILA, A. (ed.). *L'espectre del tripartit: Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2006*. Girona: Documenta Universitaria. (UNICA-Estudis; 3), p. 141-170.
- SAPERAS, E.; FARRÉ, J. (2001). «Campanyes de paper: els diaris opinen». A: GIFREU, J.; PALLARÉS, F. (ed.). *La campanya més disputada: Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 1999*. Barcelona: Pòrtic. (Pòrtic Mèdia; 13), p. 183-224.
- SAPERAS, E.; GIFREU, J. (1998). «Anàlisi de l'agenda temàtica electoral». A: GIFREU, J.; PALLARÉS, F. (ed.). *Comunicació política i comportament electoral a les eleccions autonòmiques del 1995 a Catalunya*. Barcelona: Mediterrània. (Polítiques; 21), p. 75-109.